



**JURNAL RISET AKUNTANSI & KEUANGAN**  
**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

Gedung FPEB Lantai 3, Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung Kodepos 40154, Telp. (022) 2002097, Fax. (022) 2002097, <http://akuntansi.upi.edu>, Website OJS : <http://ejournal.upi.edu/index.php/JRAK>



Nomor : 49/LOA/V9.N2/JRAK.Akuntansi.FPEB.UPI/2020

Lamp : -

Hal : LETTER OF ACCEPTANCE

Kepada Yth Karina dan Wiyono Pontjoharyo  
 Universitas Surabaya

Dewan Redaksi Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Program Studi Akuntansi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia menyampaikan terimakasih atas pengiriman artikel kepada jurnal kami.

Berdasarkan hasil telaah Dewan Redaksi, maka Dewan Redaksi Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Program Studi Akuntansi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa :

Judul : Accounting Irrelevance: Dimensi Affect Heuristic pada Formulasi Harga Jual  
 Badan Usaha Retail  
 Penulis : Karina dan Wiyono Pontjoharyo  
 Lembaga : Universitas Surabaya

**ACCEPTED/DITERIMA**

Artikel Ibu/Bapak akan diterbitkan pada Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Program Studi Akuntansi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Volume 9 Nomor 2 Terbit Bulan Agustus 2021 dalam versi *online* pada Website *Open Journal System (OJS)*. Untuk informasi dan pengumuman lebih lanjut, dapat dilihat melalui website : <http://ejournal.upi.edu/index.php/JRAK>

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan partisipasinya kami ucapkan Terimakasih. Hormat Kami.

Bandung, 26 Desember 2020  
 Editor In Chief

Dr. Elis Mediawati, S.Pd., S.E., M.Si., Ak., CA.  
 NIP. 198201232005012002

**Keterangan :**

Jurnal Terakreditasi Nasional Kemeristekdikti Peringkat 3 Nomor 30/E/KPT/2018

**Jurnal Terindeks** Directory Opean Acces Journal (DOAJ)

# ***Accounting Irrelevance:*** **Dimensi *Affect Heuristic* pada Formulasi Harga Jual Badan Usaha Retail**

**Karina dan Wiyono Pontjoharyo**

Program Studi Magister Akuntansi, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

**Abstract.** *People often receive more information when they learn from their past. Past experience and belief may be particularly powerful in influencing judgments. Uniqueness of an object often leads to specific valuation. This unique object can be measured with special valuation techniques, including affect heuristic. Coupled with experience and belief, affect heuristic gives information that is easy to access in valuation activity. This explanatory research explains the role of affect heuristic in pricing electronic products as one of conventional goods. Using phenomenological approach, this qualitative research aims to gain better understanding of lived mindset and experience from price makers in pricing activity. This research finds some limitations that must have contributed to accounting irrelevance in pricing activity.*

**Keywords.** *Accounting; Affect Heuristic; Pricing*

**Abstrak.** Orang-orang seringkali menerima informasi lebih banyak dari pembelajaran di masa lalu. Pengalaman dan kepercayaan dari kegiatan lampau seringkali menjadi pengaruh yang kuat dalam putusan. Semakin unik objek penilaian, semakin khas penilaian yang diberikan. Objek yang istimewa mengundang teknik-teknik yang khusus dalam penilaian, termasuk *affect heuristic*. Berbekal pengalaman dan kepercayaan, *affect heuristic* memudahkan aktivitas pencarian informasi dalam aktivitas penilaian. Penelitian eksplanatori ini berusaha menjelaskan peran *affect heuristic* terhadap penetapan harga pada objek penilaian yang tidak terlalu istimewa dan mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari yaitu produk-produk elektronik. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, penelitian ini berusaha mengakuisisi pola pikir dan kesadaran pelaku-pelaku objek penelitian untuk memperoleh penjelasan mengenai harga jual. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam keterbatasan yang menyebabkan informasi akuntansi tidak relevan dalam pengambilan putusan harga jual.

**Kata kunci.** Akuntansi; *Affect Heuristic*; Penetapan Harga

**Corresponding author.** Email: xia6.karina@gmail.com<sup>1</sup>, wpontjo@yahoo.com<sup>2</sup>

**How to cite this article.**

**History of article.**

Online ISSN: . Print ISSN: . DOI: .

Copyright©2020. Published by Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan. Program Studi Akuntansi. FPEB. UPI

## **PENDAHULUAN**

Kenapa bintang iklan perlu diganti? Kenapa produk dikemas dengan label “fresh”, “herbal”, atau “90% fat free”? Terdapat berbagai bentuk dorongan dalam kehidupan sehari-hari yang menciptakan reaksi dan perasaan yang memengaruhi pertimbangan kita. Penghibur dan pemasar produk telah lama mengetahui pengaruh dari *affect* (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2007). Iklan yang menarik dapat menimbulkan pengalaman yang positif yang nantinya akan menjadi

stimulus di benak pelanggan dalam melakukan pembelian.

Sebagai *mental shortcut*, *affect heuristic* memudahkan pengambilan putusan dengan memperkecil fokus penilaian atau mengeliminasi bahan-bahan pertimbangan putusan. Sebagai contoh, efek *less-is-better* menjadikan orang-orang rela membayar lebih mahal untuk barang yang bernilai rendah. Hsee (1998) menemukan bahwa orang-orang lebih rela membayar lebih mahal es krim berisi 7 oz daripada 8 oz, jika es krim berukuran 7 oz